

мадэлі ўзаемадзеяння і суадносіны вербальных і невербальных элементаў. У гульні-латарэі працуе мадэль «відовішча – рэакцыя», віктарына – яскравы прыклад мадэлі «пытанне – адказ», а для гульні-спарбніцтва характэрны прынцыпы «дзеяння – контрдзеяння».

Такім чынам, тэлешоу – гэта папулярны жанр, які разам з кінафільмамі, сіткамі, інфармацыйна-забаўляльнымі тэлечасопісамі і музычнымі відэакліпамі складае аснову забаўляльнага вяшчання сучасных тэлеканалаў, а таксама прапануе сродкі для яскравай і запамінальнай інтэрпрэтацыі паведамленняў іншым відам вяшчання. Яму характэрна вялікая колькасць ампула ўдзельнікаў камунікацыі, пастановачнасць і відовішчнасць. На сёння можам вылучыць такія разнавіднасці тэлешоу, як рэаліці-шоу, ток-шоу, вэраеці-шоу і шоу-гульні, але трэба зазначыць, што канкрэтнае шоу не заўсёды суадносіцца толькі з адным паджанрам: ток-шоу часам змяшчае ў сабе выступленні і ігравыя элементы, рэаліці-шоу можа ўключаць спарбніцтвы, гульні складацца з відовішчных сцэнак і інш.

БІБЛІАГРАФІЧНЫ СПІС

- Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edu.of.ru.attach/17/43529.doc> (дата обращения: 16.04.2012).
- Беразоўская А. Рэальнае тэлебачанне: суб'ектыўны аб'ектыў Reality TV // Рэтрэспектыва і актуаліі электроннай журналістыкі Беларусі : зб. навук. артыкулаў выкладчыкаў кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Ін-та журналістыкі / пад рэд. В. Р. Булацкага. Мінск, 2011. С. 33–44.
- Десятерик Д. Зрелище // Альтернативная культура : энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://alternative_culture.academic.ru (дата обращения: 09.01.2014).
- Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova> (дата обращения: 14.04.2012).
- Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2419> (дата обращения: 09.04.2013).
- Колонтай М. М. Влияние национальных культур на становление и развитие менеджмента в разных странах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.research.by/pdf/1999n2r06.pdf> (дата обращения: 14.04.2012).
- Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М., 2003.
- Маминов Н. В. Визуальные решения телепрограмм: Операторское искусство и творчество теледизайнеров. Минск, 2012.
- Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova> (дата обращения: 14.04.2012).
- Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М., 2004.
- Телевизионная журналистика. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. В. Юровский. М., 2005.
- Уразова С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edu.of.ru.attach/17/38154.doc> (дата обращения: 15.04.2012).
- Desjardins M. Variety Programs // Encyclopedia of TV of The museum of broadcast communications [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=varietyprogr> (date of access: 16.04.2012).
- Television in the United States // Encyclopedia Britannica [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.britannica.com/EB-checked/topic/1513870/Television-in-the-United-States> (date of access: 16.04.2012).
- The Collaborative International Dictionary of English [Electronic resource]. Mode of access: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/cide> (date of access: 16.04.2012).
- The free dictionary by farlex [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com> (date of access: 14.04.2012).
- TV genres: A Handbook and Reference Guide / ed. by Brian G. Rose. London, 1985.
- Universalium [Electronic resource]. Mode of access: <http://universalium.academic.ru> (date of access: 16.04.2012).

Паступіў у рэдакцыю 16.01.2014.

Алесь Юр'еўна Кузьмінава – старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі БДУ.

УДК 070.15(476)(043.3)+32.019.51(510)(043.3)

ЮЙ ХУНЯНЬ

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

Резюме. Цель исследования – выявить методологические принципы конструирования имиджа Китая в условиях глобализации и межкультурной коммуникации, а также факторы, в наибольшей степени влияющие на формирующийся имидж. С одной стороны, борьба за право голоса и политическое влияние в процессе межкультурной коммуникации – решающая для популяризации имиджа Китая; с другой – неравномерный культурный экспорт ограничивает возможности по международному распространению культуры Китая и созданию его внешнего имиджа. На взгляд автора, основа формирования положительного имиджа страны заключается в межкультурной коммуникации. Во-первых, необходимо содействовать распространению китайской культуры за границы; во-вторых, устанавливать долгосрочную и эффективную межкультурную коммуникацию Китая с другими странами; в-третьих, используя «мягкую силу» в распространении своей культуры за рубежом, Китаю следует усилить роль неправительственных организаций в межкультурном обмене.

Ключевые слова: имидж страны; межкультурная коммуникация; культурный бренд; неправительственные организации.

Abstract. The subject of this article is image formation of the People's Republic of China on the international scene within the system of global cross-cultural communication. The goal of the research is to define methodological principles of designing the national image of China in the context of globalization and cross-cultural communication as well as to establish major factors affecting the image of China. The unstable state of cross-cultural communication affects the image of China. On the one hand struggle for the right to vote and political

influence in the process of intercultural communication are crucial for popularization of the image of China, on the other hand irregular culture export affects external distribution of Chinese culture and creation of its global image. That is why China should use cross-cultural communication in order to create positive image of the country. The author underlines that initial creation of country's positive image should be based on the process of intercultural communication. First, to create and expand the cultural brand of China, to assist Chinese culture in spreading abroad. Second, to establish long-term, broad, effective mechanisms of cross-cultural communication of China with other countries. Third, using «soft power» in expansion of its culture abroad, China should weaken the role of government, try to increase the role of non-governmental organizations in intercultural exchange.

Key words: the country's image; intercultural communication; cultural brand; non-governmental organizations.

С ростом глобализации фактор международного общественного мнения приобретает все больший вес в стратегии развития стран и регионов, неслучайно обращающих внимание на так называемые «мягкие» способы формирования имиджа посредством межкультурной коммуникации.

Культура, как один из аспектов всеобъемлющего национального влияния «мягкой силы», создается, базируясь на вековых традициях, но впитывая экономические, технологические и национальные новации современности. Как отмечает Джозеф Най, если данная культура находится в центре мирового внимания, то и другие страны будут автоматически перемещаться ближе к ней (см. Най Джозеф 2004). Это также ведет к тому, что проводимая страной международная политика будет иметь поддержку в международном сообществе. Можно сказать, что сила культуры в некоторой степени отражает мощь общенациональных сил. Для того чтобы укрепить свои позиции и сохранить преимущества в современном мире, каждая страна должна усилить межкультурную коммуникацию и обмен, содействовать развитию культурной индустрии, оптимизировать структуру промышленности, способствовать росту национальной экономики и в конечном итоге достичь всеобъемлющей национальной силы.

Могущественная страна или регион всегда обладают узнаваемыми отличительными этническими и культурными особенностями. Наиболее важные коннотации культурной идентичности отражают национальный характер, демонстрация духа и ценностей нации.

В формировании национального образа важную роль играют многие факторы, в том числе политика правительства и национальных политических деятелей, различные организации, предприятия и социум в целом. Кроме того, история страны, культура, природная и социальная среда являются важной частью национального образа. По сравнению с национальной безопасностью, экономической стратегией и политическими интересами вероятность конфликта интересов стран в области культуры относительно минимальна.

В нашем мире есть различные культуры. Одни динамично развиваются, другие исчезают, третьи овладевают миром. Прогрессируя, культура способна адаптироваться к социальному развитию, ведущим тенденциям.

Китайская традиционная культура формировалась в течение пяти тысяч лет. Современная задача – вернуть ей славу – затрагивает много проблем. Опрос, проведенный в 2009 г. Шанхайским университетом в США, показал, что 40,6 % американцев считают, что *Китай имеет очень богатое культурное наследие* (здесь и далее перевод автора. – Юй Хунянь), однако до 72,5 % американцев не думают, что *Китай имеет очень привлекательную народную культуру* (Ли Хунфэн). Ученые также исследовали значение Института Конфуция в США и пришли к выводу, что главная ценность Института – получить экономический обмен и возможность делового сотрудничества с Китаем при недооценке культурной коммуникации, которая еще не стала «мягкой силой» (Ли Хунфэн). Следует приложить немалые усилия, чтобы культурное наследие Китая приобрело формы, удобные для международной интеграции; предстоит своего рода культурное строительство.

В настоящее время традиционная китайская культура вновь оживает, наполняется жизненными силами. Ее распространение по всему миру только начинается. И на этом пути ее ждет борьба с западной культурой, которая явно не готова отдать свое место в сознании людей, завоеванное с помощью голливудских блокбастеров и McDonald's.

Состояние мира в условиях глобализации определяется не только позитивными результатами интеграционных процессов, но и обострением межкультурных и межкультурных противоречий, межрелигиозным противостоянием и конфликтами. Современный мир слишком сложен, чтобы его можно было объяснить с позиций какой-либо одной культуры, системы ценностей или идеологии. Один из критериев его существования – диалог самобытных национальных культур, который должен строиться с учетом ментальных, религиозных и социокультурных особенностей стран. Тем не менее значимость глобализации как фактора, определяющего современные тенденции развития культур и цивилизаций, заключается в том, что она утверждает объективность единства исторических судеб, мирохозяйственных связей и взаимозависимость политических процессов, науки, техники и культуры. В реальных условиях актуальным становится изучение диалога между разными культурами, предполагающего доверие, понимание и взаимодействие на различных уровнях социокультурных систем.

Неравномерное состояние межкультурной коммуникации в существенной степени влияет на имидж Китая в глазах мирового сообщества.

Колонизация разрушила естественный путь эволюции различных культур и в корне подорвала нормальный культурный обмен и взаимовлияние, заменив их «колонизацией культур». Следствием этого стало распространение мнения о том, что Запад – «сильный», а Восток – «слабый». В результате ино-

странная аудитория знает о Китае крайне мало, и среди этого «малого» много ложных сведений. Необходимо четко понимать, что в системе глобальной межкультурной коммуникации Китай находится в относительно пассивном положении.

Борьба за право голоса и политическое влияние в процессе межкультурной коммуникации – решающие для популяризации имиджа Китая.

В настоящее время западная культура контролирует всемирное сознание, начиная с экономической сферы и заканчивая культурными ценностями. В связи с научно-техническим преимуществом возникло неравномерное состояние межкультурной коммуникации, что привело к повсеместному распространению и рекламе массовой западной культуры и ее системы ценностей. Китайский ученый Цзян Фэй считает, что культура Запада такая сильная, поскольку обладает прочной материально-технической базой, в то время как ослабление духовной культуры страны происходит только тогда, когда недостает материальных и технических достоинств (см. Цзян Фэй 2005, 381). Нельзя сказать, что развивающиеся страны не имеют голоса, однако у них нет возможностей сделать его услышанным, поскольку более развитые страны препятствуют этому. Так называемая «культурная гегемония Запада» является не чем иным, как превращением западными странами собственного стиля жизни, мировоззрения, а также системы ценностей в универсальные, призванные занимать доминирующее положение в мировой культуре.

Важная задача для Китая XXI в. – преодоление барьеров в межкультурной коммуникации, увеличение и усиление внешних контактов. Однако из-за различий в межкультурной коммуникации и других причин популяризация Китая протекает очень пассивно. По сравнению с внешней торговлей культурный обмен Китая с другими странами можно охарактеризовать как «культурный дефицит». Главным образом это проявляется в двух аспектах. Во-первых, на рынке культурной продукции наблюдается упадок. Например, что касается литературы, то в течение многих лет торговый баланс импорта и экспорта китайских книг был около 10 : 1, причем литература вывозилась преимущественно в азиатские страны и районы Гонконга, Макао, Тайваня, где аналогичный торговый баланс достигал 100 : 1 и выше (см. Чжан Фан). Во-вторых, количество вывозимой культурной продукции очень мало, объем экспорта относительно низок. В 2006 г. Китай реализовал «культурных» товаров и услуг на сумму 4,79 млрд долл. США, что составляет всего лишь 0,49 % мирового экспорта (96,01 млрд долл. США) «культурных» товаров. Этот показатель международного культурного обмена Китая значительно отстает от аналогичных показателей США, Японии, Англии и других крупных держав. В области театральных представлений наблюдается схожая ситуация. С 1999 по 2002 г. только из России в Китай на гастроли приехало 285 художественных коллективов, в то время как из Китая в Россию отправились 30. С 2000 по 2004 г. в Китай ввезли 4332 фильма, среди которых около половины были американскими, а вывоз китайских фильмов настолько мал, что их количество можно сосчитать на пальцах (Там же).

Культурное взаимодействие стран отражается не только на культурных отношениях между ними, но и на политическом и экономическом сотрудничестве, а также общении между народами. Взаимопонимание культур – основа для взаимопонимания в других вопросах. Культурные различия и непонимания, наоборот, создают препятствия в общении. Языковые, религиозные различия, различия в сфере воспитания и способах мышления – в сущности, все они являются культурными различиями, которые мешают обмену, коммуникации, пониманию и сотрудничеству. Из-за языкового, исторического и литературного своеобразия Китая по сравнению с культурами других стран, в особенности европейских, существует много барьеров в восприятии Китая другими странами. Поэтому важной задачей для формирования имиджа страны можно назвать преодоление межкультурных барьеров и открытие Китая всему миру. На наш взгляд, формирование положительного имиджа страны следует начинать именно в процессе межкультурной коммуникации.

Для того чтобы наладить межкультурную коммуникацию, нужно знать себя и своего коммуникативного партнера. Понимание самого себя – это познание Китаем собственных культурных ценностей. Познание партнера – это в полной мере познание смысла и важности межкультурной коммуникации, изучение межкультурных различий. Китайский ученый Чжо Чичжень считает, что быстрый экономический подъем следует превратить в активную движущую силу культуры (см. Чжо Чичжень 2011, 222). Образ страны может быть создан только после того, как пройдет сложный отбор его элементов, поскольку схожие или однообразные элементы не смогут создать цельный и интересный образ. Поэтому нужно выстроить эффективный механизм межкультурной коммуникации, популяризировать образ Китая, озвучить его голос на международной арене.

В эпоху культурной глобализации мы должны использовать любую возможность для повсеместного распространения лучших сторон китайской культуры. В настоящее время уже многое сделано: организован «Год китайской культуры» в других странах, открыты Институты Конфуция за границей, отправлены делегации для межкультурного обмена, выпущены рекламные ролики о Китае и др. Однако следует сосредоточиться не на достижениях, а на недоработках. Например, в силу больших культурных различий между Китаем и Западом необходимо понимать психологию иностранцев, для того чтобы они смогли принять предложенный способ развития культурных связей.

Неправительственные организации играют важную роль в межкультурном обмене. При использовании «мягкой силы» в распространении своей культуры за рубежом Китаю следует ослабить роль

правительства. Особенно это актуально в ходе развития культурных связей с Западом, где важно очень тонко чувствовать грани и нюансы отношений, нарушив которые можно получить негативный результат. В случае с зарубежными Институтами Конфуция это особенно заметно. Как уже упоминалось, средства массовой информации и граждане США весьма озабочены тем, что создание Институтов Конфуция носит политический характер. Европейцы разделяют это мнение и обеспокоены тем, что Институт Конфуция может быть органом китайского правительства и дать возможность Китаю с помощью культурных акций воздействовать на политику других стран. Способы распространения западной культуры противоположны китайским: культурные символы, явления, которые укоренились в сознании людей (например, голливудские фильмы, гамбургеры, джинсы и популярная музыка), продвигались без помощи правительства, естественным образом старательно создавались бесчисленным количеством людей, предприятий и неправительственных организаций.

В настоящее время культурная индустрия Китая находится на подъеме. Восемнадцатый съезд КПК указал на необходимость повысить внимание к культурной индустрии. Это позволит не только получить максимум информации о текущем состоянии, но и поможет определить пути и способы развития индустрии культуры. Конкретные меры заключаются в следующем.

1. Нужно укреплять потенциал развития внутреннего и внешнего распространения культурных ценностей. Следует совершенствовать прессу, информационные агентства, радио- и телевизионные станции и другие важные СМИ. Улучшать систему создания программ и их трансляции; ускорять переход к цифровому вещанию, развивать СМИ до уровня международных, чтобы получить широкую многоязычную аудиторию и усилить информационное влияние. Необходимо увеличивать международное распространение информации, формировать сеть информационных источников за рубежом для получения более качественных и оперативных данных. Усиливать действия по расширению числа обменов и укреплению сотрудничества с зарубежными СМИ и учреждениями, чтобы повысить эффективность работы с зарубежными источниками информации. Улучшать средства внешней коммуникации, эффективность внешних связей в целях создания хорошего имиджа страны, а также дальнейшего повышения «мягкой силы» национальной культуры.

2. В условиях быстрого развития современных СМИ необходимо опираться на традиционную китайскую культуру, учитывая при этом накопленный опыт. Следует постоянно адаптировать китайские культурные особенности в соответствии с требованиями современного развития для более легкого понимания и принятия мировым сообществом. Активное распространение китайской культуры по различным каналам поможет не только показать миру «мудрость» Китая, но и получить уважение и поддержку других народов, что послужит неисчерпаемым источником для национальной культурной «мягкой силы». Например, китайская идеология предлагает «гармоничный мир» и «мирное развитие», которые в полной мере воплощают национальную китайскую идею и формируют стереотип о современном Китае как об открытом и миролюбивом государстве.

3. Разрабатывать стратегию долгосрочного развития индустрии культуры. Сферы культуры переживают эпоху, когда в каждой из них возникают новые форматы для творчества, а интеграция между ними становится очень тесной, поэтому необходим четкий план их развития; следует развивать не только традиционные формы и сферы культуры, но и их субформаты, а также координировать их взаимодействие. Этот план должен охватывать всю культуру, быть максимально полным на всех уровнях, при этом затрагивать систему управления, правовую систему и т. д. Особенно важна система управления культурными процессами, которая должна включать изменение взглядов потребителей и управление «культурным потреблением».

4. Следует начать формирование ряда национальных культурных брендов, имеющих региональное и международное воздействие. Интеграция различных ресурсов, расширение каналов финансирования должны помочь созданию полноценных отношений между субъектами культурной индустрии. Необходимо образовывать инвестиционную и финансовую систему, чтобы содействовать развитию культурной отрасли; увеличивать объемы инвестиций в культуру путем организации фонда для привлечения значительного социального капитала, который должен участвовать в развитии индустрии культуры; постепенно создать диверсифицированную, социализированную систему государственных инвестиций и финансирования.

5. Проводимые реформы и инновации должны способствовать защите права на интеллектуальную собственность и повышению конкурентоспособности. С одной стороны, важно, чтобы инновации не только опирались на народные массы и историческую основу, но и, что более важно, отражали передовую культуру, новейшие тенденции. С другой – чтобы стимулировать использование высокотехнологичных инноваций и культурного производства, необходимо развитие новых индустрий культуры и новых форматов, защиты прав на интеллектуальную собственность; повышение конкурентоспособности предприятий культуры.

Формирование и распространение позитивного национального образа за рубежом является большой и сложной задачей и включает интеграцию «жесткой силы» и «мягкой силы», культурной и экономической дипломатии, общественных и правительственных устремлений, усилий СМИ, бизнеса, конкретных персон. Такая интеграция очень сложна, поэтому важно разработать четкие коммуникационные стра-

тегии и практические меры в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Необходимо определить конкретный вклад государства, предприятий и граждан в формирование имиджа страны, подчеркнуть важную роль массовых коммуникаций, организовать межличностное взаимодействие, а для этого использовать различные виды связи, взаимного сотрудничества и дополнительные внешние коммуникационные мероприятия, ведь только при их совокупном использовании возможно достижение хороших результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 软实力：世界政坛的成功之道 Най Джозеф. Мягкая сила: успех мировой политики / пер. У Сяохунь. Пекин, 2004.
 姜 飞 Цзянь Фэй. Межкультурная коммуникация: постколониальный контекст. Пекин, 2005.
 李洪峰 Ли Хунфэн. Подъем культурных предприятий великих держав [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.wenming.cn/xxph/sy/zywz/201202/t20120209_493563.shtml (дата обращения: 09.02.2012).
 张 芬 Чжан Фан. Потеря традиционной культуры, культурный дефицит в Китае [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://culture.people.com.cn/GB/22226/34912/34914/4216865.html> (дата обращения: 20.03.2006).
 赵启正 Чжо Чичжень. Межкультурные коммуникации. Пекин, 2011.

Поступила в редакцию 06.01.2014.

Юй Хунянь – аспирант кафедры технологий коммуникации. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой технологий коммуникации И. В. Сидорская.

УДК 070-053.2(043.3)+655.533(043.3)

С. В. ХАРИТОНОВА

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ЦВЕТА В ДЕТСКОЙ ПРЕССЕ

Резюме. Исследуется цветовое моделирование современных детских периодических изданий, а также определяется специфика применения колористических комбинаций в газетах и журналах. Рассматриваются особенности восприятия хроматических элементов газетно-журнальной периодики читателями дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста. Выявляются тенденции цветового оформления периодических изданий и разрабатываются научно-методические рекомендации по совершенствованию способов формирования визуального образа национальных периодических изданий для детей различных возрастов. Актуальность статьи заключается в разработке подходов к использованию колористических комбинаций в детской прессе и раскрытии автором узкопрофессиональной проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории дизайна белорусской печати.

Ключевые слова: периодические издания для детей; композиционно-графическая модель; дизайн; цветовое оформление газет и журналов; цветовое восприятие; колористические комбинации; образно-экспрессивные элементы.

Abstract. The article is devoted to exploring colour modeling of modern children's periodicals, as well as determining of specificity of colouristic combinations use. The author analyzes the peculiarities of newspaper (magazine) chromatic elements perception by pre-school, primary, secondary and high school age children. The author also reveals the tendencies of colour layout and elaborates scientific and methodical recommendations to improve a visual image of national periodicals for children of various age. Article urgency consists in a formulation of approaches of the use of colour combinations in children's press and disclosing the narrow professional perspective, which takes a significant place in the mainstream of the development of the Belarusian press design theory.

Key words: periodicals for children; composite and graphic model; design; composition; colour layout of newspapers and magazines; colouristic combinations; expressive elements.

Цвет в газетно-журнальной периодике является одним из важнейших средств эмоционально-эстетического воздействия на читателя. Как утверждает известный газетный дизайнер М. Гарсия, цветовая визуализация информации обладает большими выразительными возможностями интерпретации по сравнению с черно-белой, поскольку занимает внимание читателя от чердака до подвала, влияет на то, как будет двигаться взгляд на полосе (см. Garcia 1987, 119).

В прессе, рассчитанной на дошкольную аудиторию, цвет выполняет особую функцию. Исследования психологов разных лет показывают, что он выступает одним из признаков предмета и главных средств выразительности, оказывающих влияние на способность ребенка узнавать объекты (см. Арнхейм 2007, 314; Зинченко 1966, 39). Поэтому выбор природных тонов в изображении персонажей имеет большое значение при разработке графической модели дошкольной прессы. Декоративность цвета и его несовпадение с рисунком, на котором слон – розовый, медведь – голубой, а носорог – фиолетовый, нежелательны в печатных изданиях. Дошкольнику необходимо давать возможность сравнивать нарисованного зверя с тем, которого он встречал в природе, и узнавать среди других. В то же время следует позволять ребенку самостоятельно разукрашивать животных в любые тона в игровых заданиях и раскрасках. По мнению исследователей, произвольное использование цвета дошкольником связано с его отношением к герою либо желанием украсить персонаж, развивает его творческое мышление, воображение и систему оценок (см. Комарова 2007, 18).

Интерес к цвету у дошкольников формируется постепенно. В возрасте от 2–3 до 4–5 лет они испытывают ...*усиление познавательно-игровой деятельности, с предпочтительными синим, голубым и очень редко фиолетовым цветами* (Серов 2004, 304). К 6–7 годам ребенку нравятся оранжевый, синий